



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

# **ANALISIS POSITIONING AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA DI KOTA PADANG**

## **SKRIPSI**



**SRI DONA PUTRI  
07952027**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini dinyatakan bahwa :

Nama : **SRI DONA PUTRI**  
No. BP : 07 952 027  
Program Studi : Strata 1 (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Judul : **Analisis *Positioning* Air Minum Dalam Kemasan AQUA di Kota Padang**

Telah diuji dan disetujui melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 12 Agustus 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang berlaku.

Padang, September 2011

Pembimbing

**Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM**  
**NIP. 197103311999032001**

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

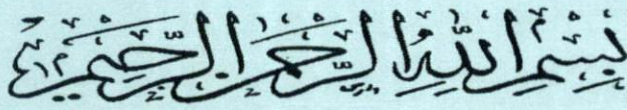
Ketua Jurusan Manajemen

**Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA**  
**NIP. 19541009 198012 1001**

**Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
**NIP. 19710221 199701 1001**



## KATA PERSEMBAHAN



*"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)."*

*(QS. Alam Nasyrat 6-8)*

*"Salah satu hal yang bisa membuatmu bersemangat adalah saat kau menyadari bahwa kau ingin mempersembahkan sesuatu untuk membuat orang-orang terdekatmu dan orang-orang yang kamu sayangi bangga pada dirimu dan tidak kecewa karenamu. Sekecil apapun hasil yang kamu peroleh atas usahamu, tapi kau lakukan dengan cara terbaik maka itu tetaplah suatu kebanggaan! Pikirkanlah bagaimana besarnya harapan mereka padamu, pikirkan apa yang telah mereka korbankan demi dirimu dan apa yang telah mereka berikan padamu."*

*(Echand Julie)*

*Langkah demi langkah telah kutapaki  
Menelusuri alur kehidupan yang tak semulus yang kuduga  
Semua untuk perjuangan dan pengorbanan  
Meski melelahkan dan sering kali menyakitkan  
Namun..... tetap harus kutempuh  
Menuju sinar pengharapan yang gemilang*

*Terima kasihku pada-Mu Ya Allah  
Dengan seizinmu kudapat persembahkan sepenggal asa  
Untuk mereka yang begitu berarti dalam hidupku  
Mereka yang kusayangi dan menyayangiku*

*Dengan serumpun do'a dari pelataran hatiku  
yang paling dalam  
Kupersembahkan secuil karyaku ini untuk orang-  
orang  
Yang kucintai...  
Papa dan Mama tercinta,  
Uda, Uni dan Ponakan Tersayang  
Keluarga yang kucinta  
Terimalah ini sebagai rasa terima kasih dan  
baktiku  
Atas pengorbanan, kasih sayang dan doa  
yang tulus  
Terhadap diriku selama ini*


## **PERNYATAAN**

Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis menjadi acuan dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, September 2011

**Sri Dona Putri**  
**07 952 027**



	No Alumni Universitas	<b>SRI DONA PUTRI</b>	No Alumni Fakultas
	<p align="center"><b>BIODATA</b></p> <p>a). Tempat/Tgl Lahir: Solok / 10 Mei 1988 b). Nama Orang Tua: Yusdi dan Yelmi  c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 07 952 027 f). Tanggal Lulus: 12 Agustus 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,11 i). Lama Studi: 4 tahun j). Alamat Orang Tua: Jl. Lintas Sumatera Km 8, Simpang AA Sumani, Kabupaten Solok</p>		
<p align="center"><b>ANALISIS POSITIONING AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA DI KOTA PADANG</b></p> <p align="center">Skripsi S-1 oleh <b>Sri Dona Putri</b>, Pembimbing : <b>Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM</b></p> <p align="center"><b>ABSTRAK</b></p> <p>Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan karena kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Persaingan antar <i>AMDK</i> menjadi sangat ketat karena semua <i>AMDK</i> memiliki atribut produk, harga, place/distribusi dan atribut promosi yang hampir sama dengan harga yang berbeda.</p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui positioning air minum dalam kemasan AQUA di kota Padang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik <i>Accidental Non Probability Sampling</i>, jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 responden yang tersebar di Kota Padang. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka digunakan alat analisis <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk mengetahui keunggulan masing-masing variabel setiap AMDK.</p> <p>Dari hasil analisis korespondensi didapat bahwa AQUA mempunyai keunggulan dari produk AMDK lainnya pada variabel promosi, yaitu menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut, mensponsori kegiatan pertandingan olahraga dan memberikan donasi melalui kegiatan sosial/kemanusiaan.</p> <p><b>Keyword : Positioning, strategi positioning produk, positioning AQUA.</b></p>			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada 12 Agustus 2011.  
Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.	4.
Nama Terang	Drs. John Edwar, MM	Suziana, SE, MM	Hendra Lukito, SE, MM	Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen: **Dr.Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
NIP. 197102211997011001

\_\_\_\_\_ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS *POSITIONING* AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA DI KOTA PADANG** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata satu Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orangtua penulis, **Papa Yusdi** dan **Mama Yelmi**, yang selalu mendoakan, memberikan pengorbanan, nasehat, serta dukungan yang tiada hentinya kepada penulis hingga bisa menyelesaikan studi ini. Juga kepada **uda Hendra** dan **Deni** yang selalu memberikan support, dan menjadi motivasi bagi penulis.
2. **Bapak Dr. Syafruddin Karimi, SE, MA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. **Bapak Dr. Harif Amali Rifa'i, SE, M.Si**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.



4. **Ibu Dra. Yanti, MM**, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. **Ibu Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM** Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini.
6. **Bapak Drs. John Edwar, MM** selaku Dosen penguji, yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta atas saran-saran dan nasehat-nasehat yang telah diberikan kepada penulis.
7. **Bapak Hendra Lukito, SE, MM** selaku Dosen penguji, yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta atas saran-saran dan nasehat-nasehat yang telah diberikan kepada penulis.
8. **Ibu Suziana, SE, MM** selaku Dosen penguji, yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta atas saran-saran dan nasehat-nasehat yang telah diberikan kepada penulis.
9. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
10. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
11. Seluruh keluarga besar yang telah mendoakan, memberi semangat dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini **Mak Ampung, Mak Emi, Metek Jhon**,

**Metek Jang, Metek Man, Tek In, Uni Linda, Uni Fera** dan juga keluarga besar lainnya.

12. Teman-teman senasib seperjuanganku yaya(Lidya), tante dedek(Nia), Dewi Sakay, upiak barat(Lulu), yang tak henti memberi semangat, doa dan membantu penulis dalam skripsi ini. Sahabatan sampai tua.
13. Buat semua teman-teman Manajemen 2007 yang akan menuju wisuda ataupun yang sudah wisuda. Harus tetap semangat, kerja keras dan selalu berdoa. Na yakin kita semua akan menjadi orang yang sukses, amin.
14. Semua teman – teman dan kakak – kakak Tapakis Dhizti, Adek, Kak Aira, Kak Jame, Kak Rina, Kak Donna, Ni Mei, Fanni, Eci, Ni Maria, Fia, Ii.
15. Buat kak Sari, kak Ima, kak Yul, kak Een dan kak Ai, makasih banyak atas bantuannya dalam penulisan skripsi yang begitu sabar dan sangat baik kepada penulis dalam berbagi ilmu.
16. Buat teman – teman satu bimbingan Naldo, Adek(Nessy), Rani, Zizi, Fitri dan Abg Afed, makasih banyak atas bantuan, dorongan, semangat dan doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
17. Buat teman – teman KKN miang Nopy, miang Dafri, miang Eji, miang Putri, mak cik Husna, makasih banyak atas doa, semangat serta nasehat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
18. Buat keluarga om Adek, tante In, Hanif, Raffi, makasih banyak telah menyediakan tempat kost, doa dan nasehat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.



19. Buat abg Heri yang telah mendoakan, memberi semangat dan nasehat kepada penulis. Semoga cepat selesai sekolahnya bang.
20. Terakhir, kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah membalas semua pengorbanan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala bentuk kritikan dan saran-saran untuk kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan lapang dada dan penulis ucapkan terima kasih. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, September 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

### *Halaman*

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSEMBAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR ..... i

DAFTAR ISI ..... v

DAFTAR TABEL..... viii

DAFTAR GAMBAR ..... ix

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Perumusan Masalah ..... 7

1.3 Tujuan Penelitian ..... 7

1.4 Manfaat Penelitian ..... 7

1.5 Batasan Penelitian ..... 8

1.6 Sistematika Penulisan ..... 8

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* ..... 9

2.1.1 Segmentasi ..... 9

2.1.2 *Targeting*..... 13

2.1.3 *Positioning*..... 15

2.2 Konsep *Positioning*..... 16

2.2.1 Pengertian *Positioning* ..... 16

2.3 Strategi *Positioning* Produk ..... 21

2.3.1 Tujuan *Positioning* ..... 22

2.3.2 Empat Syarat Membangun *Positioning* ..... 23

2.3.3 Prosedur Pelaksanaan *Positioning* ..... 24



2.3.4 Kesalahan-kesalahan dalam <i>positioning</i> .....	26
2.4 Penelitian Terdahulu .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
3.2.1 Populasi .....	29
3.2.2 Sampel .....	29
3.3 Sumber Data .....	30
3.4 Teknik pengumpulan Data .....	31
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	32
3.5.1 Pengukuran Variabel Penelitian .....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.7 Metode Analisis .....	33
3.7.1 Analisis Korespondensi .....	33
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1 Sejarah PT. Aqua Golden Mississippi .....	36
4.2 Proses Produksi dan Sarananya .....	38
4.3 Kegiatan Pemasaran .....	39
4.4 Perkembangan dan Prospek Usaha .....	40
4.5 Struktur Organisasi .....	42
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Karakteristik Responden .....	45
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	45
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku Per Bulan .....	49

5.2 Analisis <i>Positioning</i> Air Minum Dalam Kemasan .....	50
5.2.1 Peta Posisi Atribut Produk	
Air Minum Dalam Kemasan .....	50
5.2.2 Peta Posisi air minum dalam kemasan .....	53
5.2.3 Peta Posisi air minum dalam kemasan	
berdasarkan atribut .....	54

## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	58
6.2 Implikasi Penelitian .....	60
6.3 Saran .....	61

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Gambar 1.1 Total Market Share Air Minum Dalam Kemasan. ....	4
Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Gambar 3.1 Operasional Variabel .....	31
Gambar 5.1 Umur Responden .....	45
Gambar 5.2 Jenis Kelamin Responden .....	46
Gambar 5.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	47
Gambar 5.4 Pekerjaan Responden .....	48

## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 4.1	Bagan struktur organisasi	
	PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI.....	44
Gambar 5.2	Peta Posisi Atribut Produk air minum dalam kemasan.....	51
Gambar 5.3	Peta Posisi Air Minum Dalam Kemasan.....	53
Gambar 5.4	Peta Posisi Produk Air minum dalam kemasan	
	Berdasarkan Atribut .....	54

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia, akhir-akhir ini berkembang sangat pesat. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha disebabkan karena jumlah badan usaha atau perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk yang sejenis semakin banyak. Sehingga masing-masing jenis usaha atau industri berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan tersebut. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan

Dalam usaha memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus dapat merumuskan serta mengimplementasikan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran. Bagi perusahaan yang sukses dalam pemasaran produknya akan mampu bertahan, sebaliknya perusahaan yang gagal dalam memasarkan produknya akan mundur dengan sendirinya. Hendaknya setiap strategi yang diterapkan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan sekaligus meningkatkan keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) perusahaan tersebut.

Oleh karena itu pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dan menjadi ujung tombak bagi perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan



tergantung pada kemampuan untuk melaksanakan strategi bauran pemasaran secara cepat dan tepat dengan cara mengkombinasikan variabel-variabelnya yaitu: produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Hal ini tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengenal lingkungan pasar sasaran, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi keadaan pasar yang sebenarnya.

Sebelum meluncurkan produknya dipasar, perusahaan seharusnya menentukan pasar sasaran yang dituju. Penentuan pasar sasaran dapat dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa segmen dengan kriteria atau karakteristik tertentu. Pasar sasaran yang telah dipilih oleh perusahaan dengan mengetahui kondisi pesaingnya, kemudian dilakukan *positioning* yaitu tindakan menciptakan dan mengkomunikasikan posisi produk dalam benak dan pikiran konsumen.

Menurut Kasali (2005) *Positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Dikemukakan juga pendapat yang lain bahwa, penentuan posisi (*Positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang berbeda (diantara pesaing) didalam benak pelanggan sasarannya, (Kotler, 2002 : 341).

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan differensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra(*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk

pesaing (Tjiptono, 2005). *Positioning* yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.

Industri pengolahan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan karena kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Masyarakat kota kini sudah pada taraf tak bisa lepas dari AMDK. Itu sebabnya industri ini terus berkembang, dan perusahaan yang menggarap bisnis ini makin banyak.

Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada 2002, terjadi kenaikan 30 persen dibandingkan tahun 2001 dari 5,4 miliar liter menjadi 7,1 miliar liter. Pada tahun 2010 menargetkan peningkatan penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) nasional sebesar 14,5 miliar liter dibandingkan 2009 yang hanya 13 miliar liter.

Perkembangan industri ini juga diiringi dengan berbagai masalah yang timbul bersamaan. Di antaranya, ada beberapa industri AMDK yang masih belum menerapkan cara-cara berproduksi yang baik dan benar, maraknya penggunaan botol bekas, atau galon merek perusahaan lain, serta adanya pemalsuan penggunaan tanda SNI.

Salah satu perusahaan yang memproduksi air minum mineral adalah PT.Aqua Golden Mississippi yang berdiri sejak tahun 1973 dengan produknya Aqua. Air minum Aqua bersumber dari air pegunungan yang diolah secara

higienis sehingga aman untuk dikonsumsi. PT.Aqua Golden Mississippi merupakan pelopor adanya air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Produk Aqua diasosiasikan sangat kuat oleh konsumen dalam kategori AMDK (generik).

Produk air minum dalam kemasan sangat banyak beredar, dari mulai produk lokal hingga Nasional, Namun Aqua tetap saja menikmati sebagai penjual terbesar (*market leader*) di Indonesia. Hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam "Indonesian Consumer Profile 2008" menunjukkan tetap berkuasanya Aqua. Selama dua tahun berturut-turut, yaitu 2006 dan 2007, Aqua agaknya terlalu kuat untuk dikalahkan oleh para kompetitornya, seperti Club, Ades, Total, 2 Tang, Aquaria dan lain-lain. Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel Total Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Merek AMDK	2007	2006
Aqua	91,4%	92,7%
Club	1,8%	1,9%
Vit	1,7%	1,4%
Ades	1,2%	1,0%
Aquaria	0,4%	0,5%
2 Tang	0,3%	0,4%
Total	0,2%	0,4%

Sumber: Indonesia Consumer Profile 2008, MARS Indonesia

Pada 2007 total market share Aqua bertengger pada posisi 91,4 %, jauh mengungguli Club yang cuma meraih porsi 1,8 %, Vit 1,7 %, Ades 1,2 %, Aquaria 0,4 %, 2 Tang 0,3 % dan Total 0,2 %. Sedangkan tahun 2006, perolehannya sedikit lebih tinggi yaitu pada posisi 92,7 %.

AQUA perlu citra yang lebih baik daripada sekedar air biasa Untuk mengkilapkan citra AQUA mencoba sloga bersih, bening, dan bebas bakteri untuk empat tahun yang pertama. Penjualan masih berkisar di bawah dua



juta liter per tahun. Pada tahun 1979 kembali mengubah slogan tersebut secara permanen menjadi air sehat setiap saat, pendekatan yang lebih klinis. Penjualan AQUA menjadi lebih dari 12 juta liter pada tahun 1983. Dalam menjaga *image* yang sehat dan kuat ini, AQUA secara aktif mendukung event-event atletik internasional.

Hasil survei dari Zenith International dari Inggris sebuah badan riset internasional yang telah melakukan survei selama hampir sembilan bulan untuk IBWA, mengesahkan bahwa AMDK AQUA dari Indonesia adalah AMDK terbesar di wilayah Asia – Timur Tengah – Pasifik dengan total penjualan sebesar 1,040 juta liter ditahun 1998 dan sekitar 1,190 juta liter ditahun 1999 dan dengan demikian diakui sebagai AMDK nomor dua di dunia setelah merek EVIAN. Sebuah prestasi besar bagi sebuah perusahaan negara berkembang yang baru berkiprah selama 25 tahun di industri ini.

Produk AQUA mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenisnya. Kelebihan yang ada antara lain menyediakan produk dengan ukuran dan kemasan yang beragam, pengolahan air pegunungan langsung, harga relatif terjangkau, dan sudah lamanya produk ini berada dipasaran. Sehingga produk ini mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri air minum dalam kemasan dapat dilihat dari banyaknya produk AMDK yang beredar di pasar saat ini seperti, SMS, AICOS, JEJE, AMIA, 2TANG, TOTAL, ADES, PRIM-A, VIT dan lain-lain serta maraknya depot Air minum isi ulang memaksa industri AMDK mengoreksi targetnya. Sehingga perusahaan perlu mengetahui posisi produknya

dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Namun belum pernah dilakukan penelitian untuk membuktikan sejauh mana produk ini mendapatkan posisi di benak konsumen.

*Positioning* adalah bagaimana perusahaan menciptakan *diferensiasi* yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk *image* produk yang lebih unggul dibanding produk pesaing. Keunggulan bersaing yang diperoleh dari strategi *positioning* diharapkan dapat menghantarkan perusahaan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar atas suatu produk. Oleh karena itu *positioning* dapat menjadi salah satu perhatian utama setiap perusahaan dalam upayanya mencapai kinerja

Dalam meningkatkan kinerja perusahaan air minum dalam kemasan perlu mengetahui *positioning* masing-masing produk di benak konsumen. Perusahaan tidak akan mengetahui *positioning* produk tanpa melakukan penelitian. Untuk itu peneliti tertarik mengetahui lebih lanjut bagaimana *positioning* air minum dalam kemasan Aqua dibandingkan dengan produk pesaing yang beredar di kota Padang, dengan melakukan penelitian yang berjudul: **“ANALISIS *POSITIONING* PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA DI KOTA PADANG”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan judul adalah: “Bagaimana *positioning* Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kota Padang ?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui *positioning* air minum dalam kemasan Aqua di kota Padang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya konsep-konsep yang berkaitan dengan *positioning*.
- b. Sebagai bahan untuk menambah khasanah pustaka dan sumber bagi penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi, acuan, dan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan *positioning*.



## 1.5 Batasan Penelitian

Untuk lebih terarahnya penelitian ini, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada analisis *positioning* produk air minum dalam kemasan Aqua di kota Padang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari 6 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

- BAB I Berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penelitian.
- BAB II Berisikan tinjauan pustaka yang membahas mengenai segmentasi, *targeting*, *positioning*, konsep *positioning* dan tinjauan penelitian terdahulu.
- Bab III Berupa Metode penelitian yang berisikan tentang, Objek penelitian, data yang digunakan, populasi dan sampel, definisi operasional variabel penelitian dan metode analisis data.
- Bab IV Gambaran umum perusahaan, meliputi sejarah singkat perusahaan, Proses Produksi dan Sarananya, kegiatan pemasaran, Perkembangan dan Prospek Usaha dan struktur organisasi perusahaan.
- Bab V Merupakan pembahasan, penganalisaan serta hubungan dalam penelitian yang dilakukan.
- Bab VI Berupa penutup yang meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi Segmentasi, *Targeting*, *Positioning***

Strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* merupakan sebuah proses perumusan strategi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya. Berikut akan dibahas masing-masing strategi tersebut.

##### **2.1.1 Segmentasi**

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pasar konsumen, untuk dapat menjual produknya seharusnya mengenali bagian pasar yang dapat dilayani dengan efektif. Untuk itu perusahaan dapat melakukan beberapa langkah, salah satunya adalah melakukan pengotakan pasar atau segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Segmentasi pasar menurut Kasali (2003:119) adalah proses mengkotakkan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan atau persamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:69) dalam Ariyani (2009), *segmentasi* pada dasarnya adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Segmentasi dapat

menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar. Segmen yang diteliti haruslah memiliki tingkat persaingan yang masih belum tinggi, artinya pesaing yang dihadapi tidak begitu banyak atau daya saingnya masih lemah. Hal penting adalah perusahaan memiliki kemampuan untuk melayani segmen tersebut.

Segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya (Kotler et al 2003). Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan peta kompetisi yang lebih jelas serta dapat menentukan posisi pasar perusahaan.

Kedua segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar (Kotler, 2003) yaitu:

1. *Survey stage*

Merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan



perilaku. Dengan adanya gambaran awal tentang preferensi konsumen peneliti dapat menggali lebih lanjut dengan menggunakan kuesioner.

## 2. *Analysis stage*

*Analysis stage* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan melaluidengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel- variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

## 3. *Profiling stage*

*Profiling stage* merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol (Fanggidae, 2006 dalam Sari, 2008)

## 1. **Dasar Segmentasi**

Dalam menetapkan dasar segmentasi Kotler (2003) menyatakan bahwa ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu pertama *consumer characteristic* (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari:

a. Segmentasi geografi

Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal, Negara, Negara bagian, wilayah, provinsi, kota, lingkungan rumah tangga.

b. Segmentasi demografis

Pada segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variable-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan.

c. Segmentasi psikografis

Pada segmentasi psikografis, pengelompokan dilakukan berdasarkan pada karakteristik setiap konsumen seperti motivasi, kelas sosial, gaya hidup, persepsi, kepribadian, interest, minat dan sikap.

Kedua yaitu, *consumer responses* (respon konsumen) yang terdiri dari benefit segmentation (segmentasi manfaat) yaitu pengelompokan yang didasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, *use occasion* (saat pemakaian) dan brand atau merek. Dengan ini konsumen akan dikelompokkan berdasarkan respon mereka terhadap produk atau jasa, seperti ada konsumen yang mementingkan kualitas dan ada konsumen yang mementingkan harga yang murah.

## 2. Syarat Segmentasi yang Efektif

Dalam Melakukan segmentasi pasar perusahaan perlu memperhatikan syarat-syarat yang mencerminkan efektifitasnya suatu kegiatan segmentasi. Syarat segmentasi yang efektif tersebut adalah (Kotler, 2003):

a. *Measurable* (terukur)

*Measurable* berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.

b. *Substansial* (banyak)

*Substansial* berarti segmen tersebut harus besar dan *profitable* untuk dilayani.

c. *Accessible* (dapat diakses)

*Accessible* berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.

d. *Differentiable* (dapat dibedakan)

*Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

e. *Actionable* (dapat dilayani)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

### 2.1.2 Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan



serta tujuan dan resource perusahaan (Kotler, 2003). Pengertian *targeting* adalah menetapkan target, artinya mengevaluasi segmen dan memfokuskan usaha pemasaran pada suatu negara atau kelompok orang yang mempunyai respon potensial serta signifikan untuk dibidik dengan cara yang paling efektif dan efisien.

Kasali (2005:48) menyatakan, *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar dalam strategi penguasaan pasar. Menurut Tjiptono (2008:75) dalam Ariyani (2009) melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang nantinya dipilih sebagai target pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor yaitu :

1. Ukuran dan pertumbuhan pasar, perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial, memiliki karakteristik ukuran, dan pertumbuhan yang tepat.
2. Daya tarik struktur segmen, dalam hal ini perusahaan menilai dampak profitabilitas jangka panjang, yang mempengaruhi industri secara keseluruhan maupun setiap segmen yang ada didalamnya.
3. Tujuan dan sumber daya perusahaan, perusahaan mampu menimbang kesesuaian segmen yang akan disasar, perusahaan mempunyai sumber daya yang memadai untuk melayani segmen tersebut.

Jenis-jenis pasar sasaran berdasarkan Kasali (2003:413):

- a. Pasar sasaran jangka pendek dan sasaran jangka depan

Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang ditekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Pasar inilah yang akan

menghasilkan penjualan dalam waktu dekat. Pasar masa depan adalah pasar tiga atau lima tahun dari sekarang.

b. Pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder

Pasar primer adalah sasaran utama produk perusahaan. Terdiri dari konsumen-konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Umumnya target primer adalah pemakai fanatik. Pasar sekunder adalah pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering dianggap tidak penting, tapi jumlahnya cukup besar.

### 2.1.3 *Positioning*

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, kini tiba gilirannya memposisikan produk itu kedalam benak konsumen. Ini disebut juga dengan *positioning*. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan dianggap tidak penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sengit dan produk-produk sejenis yang tersedia di pasar banyak.

Menurut Markplus & CO *Positioning* adalah suatu strategi bagaimana kita membangun kepercayaan, keyakinan, dan trust kepada konsumen. Membangun kepercayaan konsumen ternyata tidaklah mudah. Sebab pada saat yang sama hal itu dilakukan pula oleh ribuan produsen lainnya. Dalam hal ini marketer perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menyimpan dan membangkitkannya kembali.

## 2.2 Konsep *Positioning*

### 2.2.1 Pengertian *Positioning*

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa untuk dijadikan pasar sasaran, maka selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang ada pada produk dalam ingatan konsumen dalam hubungannya dengan pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:320) *positioning* atau posisi produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya tempat dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut relative terhadap produk pesaingnya.

Menurut Ries dan Trout dalam Kasali (2005:506). "*Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect*". *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi dengan sasaran *mind game*. *Positioning* adalah menetapkan posisi terbaik bagi produk yang ditawarkan dengan cara menanamkan citra produk dalam ingatan pembeli potensial di pasar sasaran, dengan merancang bauran pemasaran secara tepat.

Menurut Engel, Warsaw dan Kinner (1991) dalam *positioning* didefinisikan sebagai berikut "*Competitive positioning is the perception that targeted consumers of a firm,s offering relative to competitor*". *Positioning* merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu strategi pemasaran karena ini akan menentukan persepsi dari konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.



*Positioning* secara langsung berhubungan dengan bauran pemasaran perusahaan. Pernyataan *positioning* yang jelas adalah kunci melaksanakan aktivitas promosi.

Sedangkan Yoram Wind (Kotler, dkk 2004) mendefinisikan *positioning* sebagai '*reason for being*', yaitu bagaimana menjelaskan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan sehingga dapat merebut kepercayaan pelanggan. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan (Lamb, 2001).

Agar bisa berhasil dalam suatu pasar, perusahaan apapun harus mampu menciptakan satu posisi dalam benak konsumen. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi konsumen mengenai posisi yang dipegang untuk setiap produk di pasar.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *positioning* itu adalah merupakan suatu tindakan untuk memposisikan suatu produk agar menempati posisi khusus di benak konsumen yang mencerminkan keunggulan dari produk tersebut. Dengan kata lain *positioning* itu adalah suatu persepsi yang diinginkan tumbul di benak konsumen, dimana persepsi tersebut mencerminkan keunikan-keunikan produk dibandingkan perusahaan pesaingnya.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Hutchinson & Moore (1984) dalam Kasali (2003:57) ada lima jenis informasi yang dapat disimpan dalam memorynodes (pusat-pusat informasi), yaitu:

- a. Nama merek-merek tertentu.
- b. Karakteristik merek tersebut (biasanya dinyatakan dalam bentuk atribut)
- c. Iklan-iklan mengenai merek tersebut.

d. Kategori produk

e. Hasil evaluasi konsumen terhadap merek-merek tertentu dan iklan-iklannya.

Berdasar Trout & Rivkin (1997:10) dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, marketer sebelumnya harus memahami unsur-unsur mental dalam proses *positioning*, yaitu:

a. Pikiran itu terbatas

Artinya orang tidak akan sanggup mengolah begitu banyak informasi yang diciptakan oleh marketer karena adanya keterbatasan fisiologis yaitu pikiran tidak mampu memproses rangsangan dalam jumlah yang banyak.

a. Pikiran membenci keruwetan

Begitu banyak informasi yang diterima menimbulkan kebosanan. Penyederhanaan merupakan cara untuk mengatasi komunikasi yang berlebihan. Misalnya dengan memusatkan pesan pada satu ciri yang menonjol dari suatu produk dan menanamkan ciri tersebut pada otak konsumen.

b. Pikiran itu labil

Orang cenderung bersikap emosional, bukannya rasional.

c. Pikiran tidak berubah

Sekali konsumen menentukan sikapnya pada suatu produk, maka sikap itu tidak akan berubah karena adanya kecenderungan konsumen lebih menyukai sesuatu yang sudah dikenalnya.

d. Pikiran dapat kehilangan fokus

Kehilangan fokus ini disebabkan karena adanya perluasan lini produk. Itulah sebabnya perluasan lini produk dalam jangka panjang merusak merek dagang.

Perusahaan terus menerus berusaha untuk mendiferensiasikan produknya di pasar, berusaha menjanjikan jasa dan jaminan baru, imbalan khusus untuk pengguna yang setia, kenyamanan, dan kegembiraan baru. Bila mereka berhasil, para pesaing bisa meniru tawaran pasar mereka. Kebanyakan keunggulan bersaing hanya berlangsung dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menerus memikirkan ciri khas dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan, dan calon pelanggan yang peka terhadap perubahan.

Menurut Kartajaya (2004:25) bahwa perusahaan yang berorientasi pelanggan setidaknya mempelajari apa yang dihargai oleh konsumen dan kemudian menyiapkan tawaran yang melebihi harapan konsumen, dengan proses sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan model nilai pelanggan, perusahaan mendaftarkan semua faktor produk dan jasa yang mungkin mempengaruhi persepsi pelanggan.
- b. Membentuk hirarki nilai pelanggan, perusahaan menempatkan tiap faktor pada kebutuhan dasar yang diharapkan, yang diinginkan, dan yang tidak diantisipasi.



- c. Menentukan paket nilai memilih kombinasi produk berwujud dan tidak berwujud, pengalaman dan hasil pemikiran yang dirancang untuk melebihi para pesaing dan memenangkan kesukaan serta kesetiaan pelanggan.

Menurut Kasali (2005: 527) beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *positioning* antara lain :

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi, yang dilakukan untuk menjembatani produk dengan calon konsumen, komunikasi berhubungan dengan atribut – atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk.
2. *Positioning* bersifat dinamis, dimaksudkan sebagai strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.
3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*, karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, maka harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk.
4. *Positioning* berhubungan dengan atribut atribut produk, konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Atribut-atribut itulah yang ditonjolkan produsen dalam *positioning*.
5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen, jadi produsen harus mencari atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti. Atribut-atribut yang dipilih harus unik.

6. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan, pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

### 2.3 Strategi *Positioning* Produk

Istilah penentuan posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972 dalam bukunya *Positioning: the Battle for your mind*. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan differensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* menurut Kotler (2005:344) antara lain:

1. Penetapan *Positioning* berdasar atribut/ ciri-ciri produk

Perusahaan memposisikan diri berdasar atribut, seperti ukuran, lama keberadaanya.

2. Penetapan *positioning* berdasar manfaat/ benefit konsumen

Produk diposisikan sebagai pemimpin berdasar manfaat tertentu. Misalnya, Knott's Berry Farm dapat memposisikan diri sebagai taman hiburan yang memberikan pengalaman fantasi, seperti hidup di jaman keemasan koboi Old West.

3. Penetapan *Positioning* berdasar penggunaan/penerapan

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/penerapan. Misalnya, Japanese Deer Park dapat

memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya mempunyai waktu satu jam dan ingin memperoleh hiburan singkat.

4. Penetapan *Positioning* berdasar pemakai

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Misalnya, Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk “pencari tantangan”.

5. Penetapan *Positioning* berdasar pesaing

Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing tertentu. Misalnya, Lion Country Safari dapat beriklan bahwa ia memiliki lebih banyak macam binatang daripada Japanese Deer Park.

6. Penetapan *Positioning* berdasar kategori produk

produk di posisikan sebagai pemimpin pada kategori produk tertentu. Misalnya, Marineland of the Pacific dapat memposisikan diri bukan sebagai “taman rekreasi” tetapi sebagai “lembaga pendidikan.”

7. Penetapan *Positioning* berdasar mutu/harga

Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya, Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai menawarkan” nilai terbaik” atas uang yang dikeluarkan oleh pelanggan.

### **2.3.1 Tujuan *Positioning***

Tujuan *positioning* Menurut Ali Hasan (2008:201) :

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.



2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan:
  - Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
  - Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
  - Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

### **2.3.2 Empat Syarat Membangun *Positioning***

Menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry dan Taufik (2004:62) ada empat kriteria untuk menentukan *positioning* berdasarkan kajian terhadap 4C *Diamond* dalam model *Sustainable Market-ing Enterprise*. Keempat kriteria tersebut adalah: *Customer*, *Company*, *Competitor*, dan *Change*.

1. Didasarkan pada kajian atas pelanggan (*Customer*). *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka. Ini akan terjadi bila *positioning* Anda mendeskripsikan *value* yang Anda berikan kepada pelanggan, dan bila *value* ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. Karena *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.
2. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dari kekuatan internal perusahaan (*Company*). Dikatakan bahwa *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan sekali-sekali

Anda merumuskan *positioning* namun ternyata Anda tidak mampu melakukannya. Ini berbahaya. Kenapa? Karena bisa “*over promise under deliver*”. Dan kalau sudah begini, pelanggan akan mencape Anda telah berbohong. Kalau sampai pelanggan sudah mencape Anda sebagai tukang bohong, maka hancurlah kredibilitas Anda di mata pelanggan.

3. Didasarkan pada kajian atas pesaing (*Competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* Anda unik maka apa keuntungan yang akan Anda peroleh? Keuntungannya tak lain adalah bahwa *positioning* Anda tersebut akan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Kalau tidak mudah ditiru, lalu apa konsekuensinya? Konsekuensinya adalah *positioning* tersebut akan bisa *sustainable* dalam jangka panjang.
4. Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya. Apa artinya ini? Artinya begitu *positioning* Anda sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka dengan cepat Anda harus merubahnya. Anda harus melakukan *repositioning*.

### **2.3.3 Prosedur Pelaksanaan *Positioning***

Menurut Hiam dan Schewe (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (1997:112) prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi tujuh langkah pokok, yaitu:

1. Menentukan produk / pasar yang relevan.

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

2. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder.

Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

3. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*).

Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.

5. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati.

Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

6. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*.

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.

7. Memantau posisi.

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

#### **2.3.4 Kesalahan-kesalahan dalam *positioning***

Dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, marketer sebaiknya harus memahami unsur-unsur dalam *positioning*. Menurut Kotler (2005) ada empat macam kesalahan yang terjadi dalam *positioning*, yaitu:

1. *Underpositioning*

Produk mengalami *underpositioning* kalau gregetnya kurang dirasakan konsumen. Produk tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar.



## 2. *Overpositioning*

Adakalanya marketer terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

## 3. *Confused positioning*

Konsumen biasa mengalami keraguan karena marketer menekan terlalu banyak atribut pada produk yang dipasarkan.

## 4. *Thinkfull positioning*

*Positioning* diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya karena tidak didukung oleh bukti yang kuat, mereka mungkin memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut, atau marketing mix yang ditetapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Dodik Yunarwanto, Agung Yuniarinto dan Muslich Mustajab	Analisis Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Malang	Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler Prabayar Merek I, II, III, IV Serta Merek V Berdasarkan Persepsi Konsumen Dan Pengaruh Posisi Persaingannya Terhadap Jumlah Pelanggan Di Kota Malang	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu untuk mengetahui <i>positioning</i> suatu produk	Penelitian ini berbeda dalam hal objek yang diteliti, tujuan penelitian, variabel yang lebih banyak, serta penelitian ini menggunakan analisis Cluster, analisis vektor atribut, dan analisis regresi	Posisi operator telepon seluler prabayar sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap masing-masing merek. Posisi persaingan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan operator ponsel sistem prabayar
Ni Wayan Sri Ariyani, I Putu Gde Sukaatmad	Analisis <i>Positioning Notebook</i> Hewlett Packard ( <i>Hp</i> )	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemiripan ( <i>similarity</i> ) antara <i>notebook</i> Hewlett Packard ( <i>hp</i> ) dengan	Penelitian ini sama-sama menggunakan analisis <i>Correspon</i>	Penelitian ini berbeda dalam hal objek yang diteliti.	Persepsi konsumen menunjukkan bahwa <i>notebook</i> Hewlett Packard ( <i>hp</i> ) mempunyai kemiripan

ja, Nym Dayuh Rimbawan (2009)	Di Provinsi Bali	<i>notebook</i> pesaingnya yaitu IBM, Sony, Acer, dan Toshiba, untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap <i>notebook</i> Hewlett Packard ( <i>hp</i> ) dan <i>notebook</i> pesaingnya, untuk mengetahui apa yang menjadi keunggulan dari <i>notebook</i> Hewlett Packard ( <i>hp</i> ) dibandingkan dengan <i>notebook</i> pesaingnya, dan untuk mengetahui implikasi strategi yang relevan dalam memperkuat <i>positioning notebook</i> Hewlett Packard ( <i>hp</i> ).	<i>dence Analysis (CA)</i>		dengan <i>notebook</i> IBM, Sony, dan Toshiba, sedangkan <i>notebook</i> Hewlett Packard ( <i>hp</i> ) tidak mirip dengan <i>notebook</i> Acer. Persepsi konsumen terhadap <i>notebook</i> Hewlett Packard ( <i>hp</i> ) paling baik. Hasil <i>Correspondence Analysis (CA)</i> menunjukkan bahwa <i>notebook</i> Hewlett Packard ( <i>hp</i> ) mempunyai keunggulan pada variabel varian produk, layanan purna jual, saluran distribusi dan promosi.
Sari Dewi Hidayani dan Syafrizal (2008)	Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> program Pendidikan Magister (Studi pada Institusi Penyelenggara MM di kota Padang)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> program MM di kota Padang berdasarkan atribut-atribut yang dicari mahasiswa dalam memilih program MM di kota Padang	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu untuk mengetahui <i>positioning</i> suatu produk berdasarkan atribut produk. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	Penelitian ini berbeda dalam hal objek yang diteliti, variabel yang lebih banyak, penggunaan analisis cluster. Penelitian ini meneliti segmentasi dan <i>targeting</i>	Hasil penelitian ini adalah: Mahasiswa program MM di kota Padang dapat dikelompokkan menjadi tiga segmen: segmen yang pertama mempertimbangkan akreditasi, segmen yang kedua mempertimbangkan status negri, karyawan profesional dan cakap, penilaian yang fair, dan image yang bagus. Segmen yang ketiga mempertimbangkan lokasi dalam kota, penilaian dan kehadiran kuliah yang fleksibel. <i>Positioning</i> program MM di kota Padang dengan analisis korespondensi adalah <i>image</i> yang bagus cukup kuat untuk mendeferensiasikan suatu program MM dengan program MM lainnya atau dengan kata lain konsumen mampu membedakan program MM atas dasar tujuh atribut tersebut.

Sumber : jurnal Yunarwanto, Ariyani (2009) dan Sari (2008)

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen pengguna atau pengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan yang berada di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang yang dianggap dapat mewakili konsumen.

##### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

###### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2008:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Sedangkan menurut Sekaran (2006), populasi mengacu kepada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air minum dalam kemasan di Kota Padang .

###### **3.2.2 Sampel**

Sugiyono (2009), mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Fraenkel dan Waller dalam Sigit (2001) besaran sampel minimum ditentukan dengan: Penelitian deskriptif adalah 100, Penelitian korelasional adalah 50, Penelitian kausal perbandingan adalah 30 kelompok, Penelitian eksperimental adalah 15 subyek kelompok. Berdasarkan pendapat di atas, karena sifat penelitian deskriptif



dan pertimbangan teknis di lapangan maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen air minum dalam kemasan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel penelitian digunakan adalah *Accidental Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang dipilih adalah individu yang kebetulan bertemu (Sugiyono, 2009).

### 3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden terpilih selama melakukan penelitian di lapangan. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pernyataan mengenai *positioning* Aqua.

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari sumber informasi namun dapat diambil dari tinjauan pustaka atau literatur yang ada yaitu dengan mengumpulkan data-data yang bersifat teoritis dengan mempelajari berbagai literature yang berkaitan dengan *positioning* Aqua.

Data sekunder yang digunakan :

- Buku-buku mengenai *positioning*
- Internet



- Jurnal-jurnal

### 3.4 Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuisioner. Kuisioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada responden terpilih. Isi kuesioner dibagi kedalam dua bagian yaitu, bagian pertama berisi mengenai profil responden, bagian kedua difokuskan pada pertanyaan mengenai persepsi konsumen mengenai atribut determinan yang dimiliki produk air minum dalam kemasan AQUA, SMS, JEJE, AMIA, dan AICOS.

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Untuk lebih jelasnya penelitian ini akan diperlihatkan dalam tabel 3.1 tentang operasional variabel penelitian dibawah ini, yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Positioning	Strategi yang digunakan perusahaan untuk memposisikan produknya dibenak konsumen, sehingga produk mendapatkan citra positif konsumen	Atribut Determinan yaitu:  1. Produk 2. Harga 3. Place/Distribusi 4. Promosi	<b>Produk</b>  – Layanan consumer service adalah fasilitas penanganan komplain konsumen.  – Masa penggunaan produk/tanggal kadaluarsa adalah waktu dimana konsumen dapat mengkonsumsi produk sampai batas yang sudah ditentukan.  – Memiliki ukuran kemasan yang bervariasi  – Memiliki citra/image	Guttman

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			<p>yang bagus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki logo produsen</li> <li>- Dibuat dari bahan baku yang berkualitas baik</li> <li>- Mempunyai kualitas yang bagus (jernih, sehat, aman)</li> <li>- Merek menggambarkan kualitas dan manfaat produk</li> </ul> <p><b>Harga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga jualnya terjangkau</li> <li>- Harga yang tidak mahal</li> <li>- Harga jual sesuai dengan kualitasnya</li> </ul> <p><b>Place/Distribusi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak dijual diberbagai pusat perbelanjaan</li> <li>- Mudah didapatkan oleh konsumen</li> </ul> <p><b>Promosi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki kegiatan periklanan yang menarik dan gencar</li> <li>- Menggunakan iklan TV</li> <li>- Menggunakan iklan Radio</li> <li>- Menggunakan iklan media cetak</li> <li>- Menggunakan pameran melaui stand-stand</li> <li>- Menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut</li> <li>- Mensponsori kegiatan-kegiatan olahraga</li> <li>- Memberikan donasi/sumbangan melalui kegiatan sosial dan kemanusiaan</li> </ul>	

*Sumber : jurnal Yunarwanto dan Ariyani (2009)*

### 3.5.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Guttman. Skala Guttman menurut Sugiyono (2009:137) digunakan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap permasalahan yang ditanyakan. Data yang diperoleh

dapat berupa data interval atau rasio dikhotomi (dua alternatif). Pada skala Guttman hanya ada dua interval yaitu setuju atau tidak setuju. Skala guttman dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda, juga dapat dibuat dalam bentuk *cheklist*. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi satu dan terendah nol.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui *field research* yaitu data yang diperoleh dari kuisioner yang dibagikan pada responden pengguna Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kota Padang yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *multivariate*. Analisis *multivariate* ini berhubungan dengan metode statistik yang secara bersama-sama melakukan analisis terhadap lebih dari dua variabel. Untuk mengetahui *positioning* Air Minum Dalam Kemasan Aqua dapat dilakukan dengan Analisis Korespondensi (*Correspondence Analysis*).

#### **3.7.1 Analisis Korespondensi**

Dalam melakukan analisis *positioning* ini digunakan metode Analisis Korespondensi dengan *software SPSS*. Analisis koresponden merupakan suatu teknik eksplorasi yang didesain untuk menganalisis dua variabel sederhana dan multi variabel di dalam tabel untuk mengukur kemiripan antara baris dan kolom. Pada analisis koresponden tidak dilakukan reduksi variabel atau pembuatan

cluster tetapi dilakukan pembandingan antara pesaing. Pembandingan diantara produk air minum dalam kemasan tersebut akan dilakukan dengan menggunakan peta persepsi (*perpetual map*). Menurut Lilien dan Rangaswamy (2003) dalam Asnah (2011), peta persepsi merupakan representasi secara grafik dimana produk-produk yang saling bersaing digambarkan dalam ruang *Eucledian*.

Beberapa karakteristik penting suatu peta persepsi dapat disebutkan disini Lilien dan Rangaswamy dalam Asnah (2011). Pertama, jarak antara dua produk yang berpasangan secara langsung menunjukkan kemiripan diantara produk itu dengan kata lain, seberapa dekat atau jauh produk-produk dipersepsikan dalam benak konsumen. Kedua, vektor atau garis menunjukkan besar dan arah dalam ruang *Eucledian*. Vektor ini secara khusus melambangkan atribut produk. Ketiga, sumbu yang menggambarkan suatu dimensi yang menerangkan mengapa konsumen membedakan produk air minum dalam kemasan tertentu.

Dikutip dari Asnah (2011), menurut Lilien dan Rangaswamy (2003), ada 3 pendekatan dalam peta persepsi, yaitu atas dasar atribut, kemiripan dan gabungan persepsi dan preferensi. Dalam penelitian ini digunakan peta persepsi atas dasar atribut. Melalui metode ini perlu diidentifikasi lebih dulu produk dan atribut produk yang akan dinilai. Selanjutnya pengumpulan data tentang persepsi responden tentang objek yang sedang diteliti. Peta persepsi atas dasar atribut membutuhkan data yang dikumpulkan melalui kuisioner yang dibagikan pada responden. Data ini memiliki jenis skala interval. Selanjutnya, pada tahap akhir dilakukan interpretasi terhadap hasil keluaran (printout).

Analisis ini memiliki beberapa tahap yaitu :



1. Kepada seluruh responden diberikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan atribut produk Air minum dalam kemasan yang terdiri dari AQUA, SMS, JEJE, AMIA, dan AICOS.
2. Dalam memilih atribut produk, responden diberikan pilihan jawaban dengan skala interval sebagai berikut :
  - Nilai 0 (nol), yang berarti atribut produk air minum dalam kemasan tidak memuaskan/ tidak baik atau masih banyak kekurangannya.
  - Nilai 1 (satu), yang berarti atribut produk air minum dalam kemasan sudah memuaskan/baik.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah PT. Aqua Golden Mississippi**

PT. Aqua Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Produk yang dihasilkan Perseroan diberi merek dagang "AQUA", sebuah merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk air minum dalam kemasan. Sejak tahun 1998, perusahaan ini sudah dimiliki pula oleh perusahaan multinasional dari Israel, Danone, hasil dari penggabungan AQUA Golden Mississippi dengan Danone. PT AQUA Golden Mississippi. Pabrik pertama didirikan di wilayah Bekasi, Jawa Barat dengan kapasitas produksi sebesar 2 juta liter setahun. Setelah beroperasi selama 30 tahun, kini perusahaan ini memiliki 14 pabrik di seluruh Indonesia.

Merek dagang "AQUA" telah terdaftar pada Direktorat Paten Departemen Kehakiman Republik Indonesia Nomor 115056 tanggal 19 Oktober 1973 dan nomor 173975 tanggal 9 Nopember 1982. Kini air minum dalam kemasan dengan merek dagang AQUA yang berasal dari kata asing itu sudah sangat populer dan digemari oleh segenap lapisan masyarakat. Keunggulan kualitas produk dan inovasi di bidang teknologi kemasan, disertai pelayanan terhadap konsumen dan distribusi yang baik merupakan kunci keberhasilan Aqua.

Sejak tahun 1987, AQUA mulai memasuki pasaran di negara tetangga, antara lain Singapura, Malaysia, Brunai Darussalam, Kepulauan Maladewa dan Taiwan, dan kini telah meluas ke negara-negara lain seperti: Australia, Selandia Baru, Hongkong, Filipina, dan Vietnam.

Diajang Internasional produk AQUA telah sukses meraih “AQUA AWARD” yang diberikan oleh International Bottled Water Association (IBWA) kepada perseroan selama 5 tahun berturut-turut sejak tahun 1985 hingga 1989. Karena keunggulan kualitasnya, pada tanggal 18 Nopember 1987 dengan surat keputusan menteri perindustrian RI. No. 1359/M/11/1987, produk PT. Aqua Golden Mississippi memperoleh sertifikat Standar Industri Indonesia (SII) yang pertama untuk air minum dalam kemasan, SII No. 2040-87 yang telah diperbaharui menjadi SII No. 2040-90. Pada saat ini seluruh produk AQUA yang diproduksi disemua pabrik lainnya juga telah menyandang sertifikat SII yang merupakan jaminan produk berkualitas tinggi.

PT. Aqua Golden Mississippi didukung oleh beberapa perusahaan yang secara keseluruhan disebut sebagai AQUA Group Of Companies, terdiri-dari:

Produsen Aqua:

- PT. Aqua Golden Mississippi – Jakarta
- PT. Tirta Jayamas Unggul – Pandaan
- PT. Tirta Dewata Semesta – Mambal, Bali
- PT. Tirta Sibayakindo - Brastagi
- PT. Tirta Sulut Klabatindo – Manado

Distributor Tunggal:

- PT. Wirabuana Interent – Jakarta

Produsen Kemasan:

- PT. Tirta Graha Parama – Jakarta
- PT Andarila Plastik – Jakarta

#### **4.2 Proses Produksi dan Sarananya**

Bahan baku untuk bekasi dan citerup diambil dari mata air Ciawi, Bogor, dan diangkut dengan mobil tangki stainless steel. Untuk pabrik Ciburial bahan bakunya diambil dari mata air yang terletak dalam lokasi pabrik, melalui pipa. Air pegunungan ini diproses melalui penyaringan bertahap, tanpa tambahan mineral atau zat kimia apapun, baik dalam bentuk zat pengawet, zat-zat lain, maupun penambahan atau pengurangan mineral. Selanjutnya dilakukan proses ozonisasi untuk membunuh kuman-kuman yang mungkin masih ada dalam air. Akhirnya diisikan ke dalam kemasan higienis dengan mesin-mesin pengisi sehingga menghasilkan produk AQUA yang memenuhi persyaratan Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Standar Industri Indonesia (SII), World Health Organization (WHO), dan standar khusus dari internasional Bottled Water Association (IBWA), Amerika Serikat.

Sejak tahun 1987, sistem produksi “In-plant” untuk kemasan plastik mulai dirintis. Dengan demikian seluruh proses produksi dari sumber mata air, pengolahan, pembuatan kemasan, pengisian hingga pengepakan dilaksanakan di



satu lokasi. Hal ini dimaksudkan untuk lebih menjamin mutu dan kesinambungan pengadaan kemasan serta peningkatan efisiensi.

#### **4.3 Kegiatan Pemasaran**

Dari tahun ke tahun volume penjualan AQUA dari perseroan mengalami peningkatan yang sangat menggembirakan. Peningkatan yang lebih menyolok terlihat sejak dipasarkan plastik sekali pakai pada tahun 1981. Merek-merek lain yang bermunculan setelah tahun 1982 makin meningkatkan “*awareness*” terhadap air minum dalam kemasan sehingga konsumsi meningkat drastis dan secara tidak langsung memacu laju perkembangan AQUA.

Dalam memasarkan produk-produknya perseroan menganut sistem penunjukan distributor tunggal. Untuk itu sejak tahun 1984 perseroan telah menunjuk PT. Wirabuana Intrent sebagai distributor tunggal yang menangani pemasaran AQUA secara nasional. Konsumen AQUA tersebar di seluruh nusantara sampai ke daerah pedalaman. Kebutuhan akan air bersih dan sehat dalam kemasan praktis menjadi mutlak. Ditambah dengan adanya perkembangan industri pariwisata di seluruh Indonesia, maka kebutuhan air minum dalam kemasan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan.

Keberhasilan yang dicapai AQUA dewasa ini memperkenalkan dan mengembangkan industri air minum dalam kemasan adalah juga berkat program promosi dan pengenalan produk AQUA secara langsung kepada pemakai. Perseroan selalu aktif berperan serta dalam setiap kegiatan olahraga nasional. Dalam PON XI 1985, SEA GAMES XIV 1987, dan PON XII 1989, BALI 10-K

1988, Borobudur 10-K ditunjuk sebagai “minuman resmi”. Promosi dan kampanye yang dilakukan, antara lain menerima kunjungan masyarakat ke fasilitas perseroan. Keterbukaan ini bertujuan untuk lebih memperkenalkan kepada masyarakat bagaimana menilai dan memilih merek air minum dalam kemasan yang baik.

Upaya ekspor mulai dirintis tahun 1987 dan kini telah menunjukkan perkembangan yang pesat, sehingga di beberapa negara ASEAN, AQUA sudah menempatkan diri sebagai merek yang kuat di pasaran menyaingi merek-merek Eropa dan Amerika. Terobosan AQUA dalam bentuk kemasan yang lebih menarik dibandingkan kemasan produk sejenis yang berasal dari negara barat memperkuat posisi AQUA di pasaran tersebut. Dapat ditambahkan bahwa AQUA juga selalu dipercayakan untuk memasok kebutuhan air minum bagi kapal-kapal perang asing yang singgah ke pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta yang disuplai dengan mobil-mobil tangki stainless-steel.

Dengan angka penjualan AQUA yang dalam tahun 1990 mencapai seluruhnya lebih dari 180 juta liter (termasuk yang diproduksi oleh pabrik lain), maka perseroan pada saat ini merupakan salah satu industri air minum dalam kemasan yang tersebar di kawasan Asia Pasifik.

#### **4.4 Perkembangan dan Prospek Usaha**

Dalam tahun-tahun terakhir ini konsumsi air minum dalam kemasan diseluruh dunia, termasuk di Indonesia, mengalami kenaikan pesat. Meskipun demikian, apabila dibandingkan dengan konsumsi air minum dalam kemasan di

negara-negara maju, konsumsi air minum dalam kemasan di Indonesia pada saat ini masih sangat rendah. Sebagai perbandingan, pada tahun 1988 konsumsi air minum dalam kemasan di Amerika Serikat mencapai 40 liter per kapita dan di Eropa bahkan telah mencapai 60 liter perkapita, sedangkan di Indonesia baru mencapai 0,9 liter per kapita (sumber majalah bottled Water Reporter edisi Agustus/ September 1989 dan data dari Vitel 1987)

Hal ini menunjukkan bahwa masa depan air minum dalam kemasan di Indonsia akan lebih berkembang dan menghadapi masa depan yang cerah. Terlebih lagi dengan munculnya kecenderungan-kecenderungan sosial dan lingkungan akhir-akhir ini yang makin memacu laju peningkatan konsumsi air minum dalam kemasan di Indonesia, seperti:

- Meningkatnya kecenderungan hidup sehat di masyarakat
- Kurangnya persediaan air bersih untuk minum, baik kuantitas maupun kualitas
- Meningkatnya pencemaran terhadap air baku untuk air minum. Hal ini akan mengakibatkan konsumen lebih banyak mengkonsumsi air mineral
- Meningkatnya mobilitas penduduk, baik lokal, regional, maupun internasional.
- Meningkatnya arus wisatawan baik domestik maupun internasional
- Tersedianya air minum dalam kemasan di seluruh wilayah dan pelosok serta tersedianya berbagai macam ukuran dan bentuk kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Disamping hal diatas air minum dalam kemasan mempunyai fungsi ganda, yakni sebagai substitusi air leding/air sumur maupun sebagai pelepas dahaga menggantikan minuman jenis lain dan akhir-akhir ini makin disukai dan dicari oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pula dari kecenderungan perkembangan beberapa jenis minuman di Indonesia, dimana air minum dalam kemasan menunjukkan peningkatan yang lebih tinggi dibandingkan jenis minuman lain. Untuk mengantisipasi perkembangan ini, Perseroan merencanakan pengadaan AQUA melalui unit-unit produksi di daerah-daerah, yang akan meringankan biaya transportasi sehingga distribusi dapat lebih meluas.

#### **4.5 Struktur Organisasi**

Perseroan diurus oleh suatu direksi yang terdiri dari sedikit-dikitnya 3 anggota direksi dibawah pengawasan suatu dewan komisaris yang terdiri dari sedikit-dikitnya 3 orang komisaris. Para anggota direksi dan para anggota dewan komisaris seluruhnya adalah warga negara Indonesia dan diangkat oleh rapat umum pemegang saham untuk waktu 5 tahun. Saat ini susunan Dewan Komisaris dan Direksi adalah sebagai berikut:

##### **Dewan Komisaris**

- Presiden Komisaris
- Komisaris

##### **Direksi**

- Presiden Direktur
- Direktur

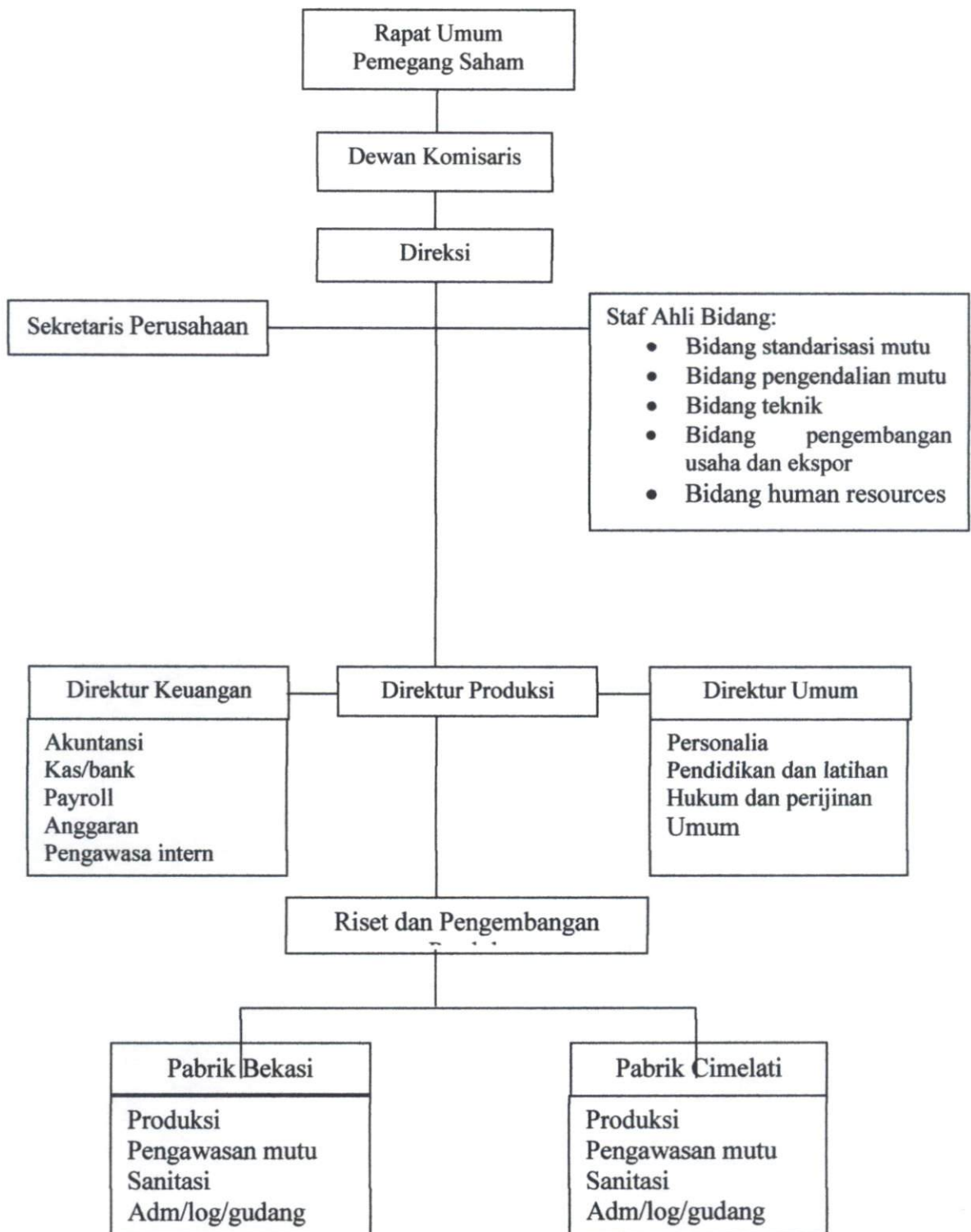


Direksi perseroan dibantu oleh sekretaris perusahaan dan beberapa tenaga ahli dari berbagai disiplin ilmu, yaitu:

- Bidang standarisasi mutu
- Bidang pengendalian mutu
- Bidang teknik
- Bidang pengembangan usaha dan ekspor
- Bidang human resources

Selain ini masing-masing anggota direksi memimpin bidang-bidang seperti berikut:

- Bidang produksi, termasuk riset dan pengembangan produk
- Bidang keuangan, termasuk akuntansi dan pengawasan intern
- Bidang umum, termasuk kepegawaian, hukum dan sumber daya manusia



**Gambar 4.1**  
**Bagan struktur organisasi PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI**  
*Sumber : Prospektus PT. "AQUA Golden Mississippi".*

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas analisis data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan analisis positioning air minum dalam kemasan Aqua di kota Padang

#### 5.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan pendapat dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan di Kota Padang. Data yang telah penulis kumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan maka di dapat data karakteristik demografi responden yang dikelompokkan sebagai berikut :

##### 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Untuk melihat pengelompokan umur responden dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini :

**Tabel 5.1**  
**Umur Responden**

Umur	Jumlah	Persentase
17 – 20	16	16
21 – 30	59	59
31 – 40	20	20
41 – 50	3	3
52 – 60	2	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2011*

Berdasarkan responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah responden yang berumur antara 21 - 30 tahun yaitu dengan persentase sebanyak 59 orang atau 59% dari total keseluruhan responden, selanjutnya diikuti oleh responden yang berumur antara 31 - 40 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, dan sisanya diisi oleh Responden yang berumur 17-20 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, responden yang berumur 41-50 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, serta responden yang berumur antara 52 - 60 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif (remaja dan dewasa) dan memiliki aktifitas yang cukup banyak sehingga membutuhkan untuk mengkonsumsi air minum yang mudah untuk didapatkan sehingga mereka memilih untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan.

### 5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang membeli maupun mengkonsumsi air minum dalam kemasan di kota Padang. Berdasarkan kuesioner yang telah di isi oleh responden, maka responden tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut :

**Tabel 5.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	29	29
Perempuan	71	71
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2011*



Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin pada tabel 5.2 diatas dapat diketahui bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang atau 71% dari total keseluruhan responden dan sisanya adalah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang atau 29% dari total keseluruhan responden. Hal Ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini ditemukan responden perempuan memiliki persentase yang lebih banyak dibandingkan responden laki-laki dalam mengkonsumsi air minum dalam kemasan.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Untuk lebih jelas, maka penulis mengelompokkan responden berdasarkan pendidikan terakhir yang terlihat pada tabel 5.3 berikut :

**Tabel 5.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMA	46	46
D3	13	13
S1	36	36
S2	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Hasil Kuesioner 2011*

Berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase 46% dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kota Padang yang mengkonsumsi air

minum dalam kemasan adalah masyarakat yang memiliki pendidikan terakhir SMA.

#### 5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk dapat melihat pekerjaan dari responden, penulis membagi pekerjaan menjadi beberapa bagian yang dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut :

**Tabel 5.4**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
PNS/ABRI	13	13
Pegawai Swasta	24	24
Wiraswasta/Pedagang	13	13
Rumah Tangga	2	2
Mahasiswa/Pelajar	40	40
Lainnya	4	4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2011*

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai mahasiswa / pelajar merupakan responden terbanyak yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan di kota Padang sebanyak 40 orang atau 40% dari total keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang atau 4% dari total keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan di kota Padang adalah mahasiswa/pelajar karena mahasiswa/pelajar memiliki aktifitas yang lebih banyak dan sering mengkonsumsi air dalam kemasan untuk menghilangkan rasa hausnya.

### 5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku Per Bulan

Penghasilan/Uang Saku Per Bulan yang diperoleh oleh para responden dapat dilihat pada tabel 5.5 dibawah ini :

**Tabel 5.5**  
**Penghasilan / Uang Saku Per Bulan Responden**

<b>Penghasilan/Uang Saku (Rp)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<500.000	19	19
500.000 - 1.500.000	40	40
1.500.000 - 2.500.000	21	21
2.500.000 - 5.000.000	13	13
>5.000.000	7	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner 2011*

Berdasarkan tabel 5.5 penghasilan responden atau uang saku perbulan responden dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok, responden yang memiliki penghasilan / uang saku sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000 merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini sebanyak 40 orang atau 40% dari total keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki penghasilan / uang saku perbulan > Rp 5.000.000 sebanyak 7 orang atau 7% dari total keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan penghasilan / uang saku perbulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000 maka responden ini memiliki pekerjaan mahasiswa / pelajar dan pekerjaan seperti ini merupakan pekerjaan yang penuh rutinitas sehingga untuk menghilangkan rasa haus atas rutinitas tersebut maka mahasiswa / pelajar cenderung untuk mengkonsumsi air dalam kemasan dengan harga yang terjangkau.



## **5.2 Analisis *Positioning* Air Minum Dalam Kemasan**

Identifikasi *positioning* air minum dalam kemasan di kota Padang diperoleh melalui analisis koresponden terhadap persepsi konsumen pada produk air minum dalam kemasan tersebut. Analisis koresponden merupakan suatu teknik eksplorasi yang didesain untuk menganalisis dua variabel sederhana dan multi variabel di dalam tabel untuk mengukur kemiripan antara baris dan kolom. Pada analisis koresponden tidak dilakukan reduksi variabel atau pembuatan cluster tetapi dilakukan perbandingan antara pesaing dalam hal ini produk air minum dalam kemasan di Kota Padang. Perbandingan diantara produk air minum dalam kemasan tersebut akan dilakukan dengan menggunakan peta atau grafik yang disebut *perceptual map*

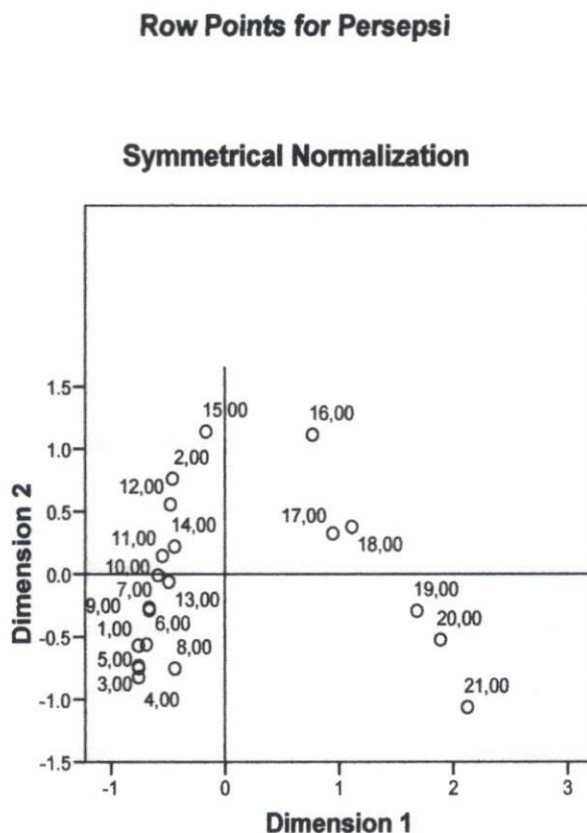
Di dalam *perceptual map* akan terlihat perbandingan antara produk air minum dalam kemasan yang ada di kota Padang. Perbandingan itu merupakan pandangan konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan sehingga diketahui atribut mana yang paling unggul yang dimiliki oleh suatu produk air minum dalam kemasan menurut pikiran konsumen. Ada 21 atribut yang digunakan untuk membandingkan produk air minum dalam kemasan dalam *perceptual map*.

### **5.2.1 Peta Posisi Atribut Produk Air Minum Dalam Kemasan**

Untuk mendapatkan peta posisi atribut produk air minum dalam kemasan berdasarkan alasan-alasan tertentu, maka terlebih dahulu responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan dari setiap atribut yang diberikan pada kuesioner tentang alasan- alasan konsumen



memilih menggunakan produk air minum dalam kemasan tertentu. Dari penilaian tersebut didapatkan data yang kemudian diolah dengan menggunakan *Correspondence Analysis* paket program *SPSS (Statistical Program for Social Science)*.



**Gambar 5.1**  
**Peta Posisi Atribut Produk air minum dalam kemasan**  
*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS*

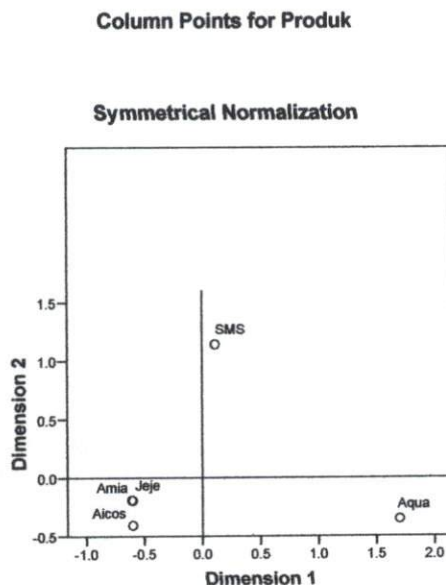
Dari hasil pengolahan *SPSS (Statistical Program for Social Science)* dengan menggunakan *Correspondence Analysis*, didapatkan koordinat alasan-alasan umum konsumen menggunakan air minum dalam kemasan didalam dua dimensi seperti yang terlihat pada gambar 5.1 diatas.

Pada gambar 5.1 diatas menunjukkan bahwa sebaran dari 21 atribut alasan-alasan umum memilih produk air minum dalam kemasan tertentu dalam grafik 4 kuadran. Kedua puluh satu atribut tersebut ditunjukkan dengan nomor-nomor yang merupakan urutan setiap atribut dalam kuesioner yang dapat dilihat pada lampiran. Kuadran I (kanan atas) terdapat atribut dengan nomor atau angka 16, 17, dan 18 yaitu atribut yang menggunakan iklan radio, iklan media cetak, dan pameran melalui stand-stand. Pada kuadran II (kiri atas), terdapat atribut dengan nomor 2, 11, 12, 14, dan 15 yaitu atribut yang memiliki masa penggunaan produk/masa kadaluarsa, harga jual sesuai dengan kualitasnya, banyak dijual di pusat perbelanjaan, memiliki kegiatan periklanan yang menarik dan gencar, promosinya menggunakan iklan TV

Pada kuadran III (kiri bawah), terdapat atribut dengan nomor 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, dan 13 yaitu pada atribut memiliki layanan costumer service, memiliki ukuran kemasan yang bervariasi, memiliki citra/image yang bagus, memiliki logo produsen, dibuat dari bahan baku yang berkualitas baik, mempunyai kualitas yang bagus(jernih, sehat, aman), mereknya menggambarkan kualitas dan manfaat produk, mempunyai harga yang tidak mahal dan mudah didapatkan oleh konsumen. Kuadran IV (kanan bawah), terdapat atribut dengan nomor 19, 20, dan 21 yaitu pada atribut menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut, mensponsori seperti kegiatan pertandingan olahraga, dan memberikan donasi/sumbangan melalui kegiatan sosial/kemanusiaan.

### 5.2.2 Peta Posisi air minum dalam kemasan

Data sebaran atribut berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing responden telah diperoleh, selanjutnya akan dibuat peta posisi air minum dalam kemasan berdasarkan persepsi responden dari pengisian kuesioner, dimana responden diminta untuk memberikan penilaian mereka terhadap air minum dalam kemasan yang dikonsumsi. Data dari hasil penilaian tersebut diolah dengan menggunakan SPSS. Berikut ini diperoleh gambaran tentang posisi kelima air minum dalam kemasan yang diperbandingkan.



**Gambar 5.2**  
**Peta Posisi air minum dalam kemasan**  
*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS*

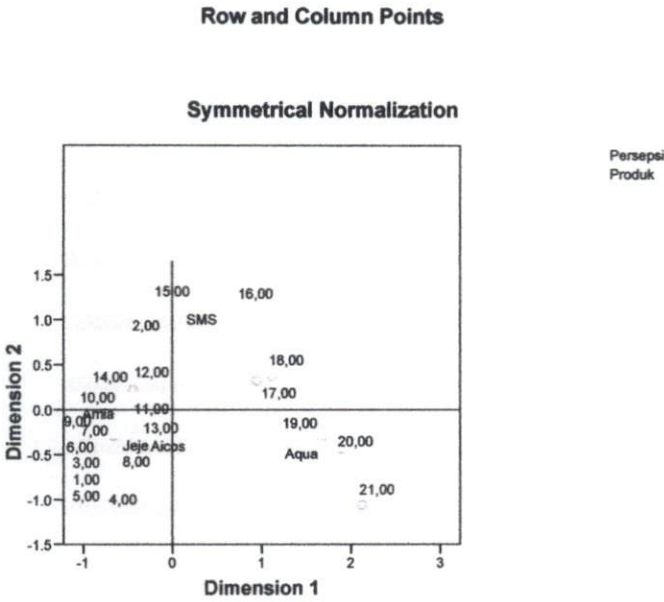
Berdasarkan gambar 5.2 diatas dapat dilihat bahwa AQUA terletak pada kuadran yang berbeda dengan AICOS, AMIA, JEJE dan SMS. Ini menunjukkan bahwa Aqua bukan menjadi pesaing AICOS, AMIA, dan JEJE dan mempunyai perbedaan dalam memuaskan konsumen yang mengkonsumsinya. Dapat dilihat juga bahwa SMS terletak pada kuadran yang berbeda dari air minum dalam

kemasan lain, dengan kata lain SMS bukan menjadi pesaing bagi AMIA, JEJE, AICOS. Sebaliknya dapat kita lihat bahwa AMIA, JEJE dan AICOS terletak pada kuadran yang sama. Ini berarti ketiga air minum dalam kemasan ini saling bersaing serta memiliki kemampuan yang sama dalam memuaskan konsumen yang mengkonsumsinya.

**5.2.3 Peta Posisi Air minum dalam kemasan Berdasarkan Atribut**

Langkah terakhir dalam *Correspondence Analysis* adalah menggabungkan kedua grafik yang terdapat pada gambar 5.1 dan 5.2 diatas, dengan menggunakan program SPSS, sehingga didapatkan peta posisi produk air minum dalam kemasan berdasarkan atribut yang terlihat pada gambar 5.3 berikut ini :

**Row and Column Points Symmetrical Normalization**



**Gambar 5.3**  
**Peta Posisi Produk Air minum dalam kemasan Berdasarkan Atribut**  
*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2011*



Dari gambar 5.3 diatas dapat dilihat bahwa posisi dari produk air minum dalam kemasan beserta sebaran atributnya yang ditampilkan dalam satu grafik. Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Air minum dalam kemasan AQUA memiliki kecenderungan pada atribut 19, 20, dan 21 yaitu pada atribut yang menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut, mensponsori seperti kegiatan pertandingan olahraga, dan memberikan donasi/sumbangan melalui kegiatan sosial/kemanusiaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa AQUA memiliki keunggulan dalam ketiga atribut tersebut. Hal ini disebabkan kedekatan jarak antara AQUA dengan atribut-atribut tersebut, serta kesamaan penempatannya di satu kuadran.
2. Air minum dalam kemasan SMS memiliki kelebihan pada atribut 16, 17, dan 18 yaitu pada atribut yang menggunakan iklan radio, iklan media cetak, dan pameran melalui stand-stand.
3. Untuk atribut 2, 11, 12, 14, dan 15 yaitu pada atribut yang memiliki masa penggunaan produk/masa kadaluarsa, harga jual sesuai dengan kualitasnya, banyak dijual di pusat perbelanjaan, memiliki kegiatan periklanan yang menarik dan gencar, promosinya menggunakan iklan TV, dimana atribut tersebut tidak berada pada kuadran yang sama dengan kelima air minum dalam kemasan tersebut. Ini berarti bahwa atribut-atribut tersebut bukan menjadi kelebihan air minum dalam kemasan tersebut.

4. Air minum dalam kemasan dengan merek AMIA, JEJE dan AICOS memiliki kelebihan yaitu pada atribut 1, 3, 4, 5, 2, 7, 8, 9, 10, dan 13 yaitu yang memiliki layanan costumer service, memiliki ukuran kemasan yang bervariasi, memiliki citra/image yang bagus, memiliki logo produsen, dibuat dari bahan baku yang berkualitas baik, mempunyai kualitas yang bagus(jernih, sehat, aman), mereknya menggambarkan kualitas dan manfaat produk, mempunyai harga yang tidak mahal dan mudah didapatkan oleh konsumen.

Dengan melakukan Analisis Korespondensi tersebut, pihak manajemen dapat melihat kelebihan dan kekurangan dari air minum dalam kemasan tertentu untuk setiap atributnya dan mengidentifikasi mana yang menjadi pesaing air minum dalam kemasan tersebut dan mana yang tidak. Kemudian air minum dalam kemasan tersebut dapat menetapkan strategi apa yang paling cocok untuk digunakan untuk menghadapi pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa atribut yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang digunakan untuk mengetahui bagaimana positioning produk air minum dalam kemasan AQUA di kota Padang dengan membentuk empat kuadran pada *perceptual map*. Hasil yang ditemukan tersebut Aqua berada di kuadran yang berbeda dari produk air minum dalam kemasan lain hal ini sama adanya dengan SMS. Pada *perceptual mapping* AQUA tampak bahwa produk air minum dalam kemasan ini memiliki keunggulan dalam variabel promosi dengan indikator, komunikasi mulut ke mulut, Mensponsori kegiatan-

kegiatan olahraga, dan Memberikan donasi/sumbangan melalui kegiatan sosial dan kemanusiaan.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyani dkk (2009) yang menyatakan bahwa notebook HP mempunyai keunggulan pada varian produk, layanan purna jual, saluran distribusi dan promosi.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Syafrizal (2008), melakukan penelitian terhadap perusahaan jasa. Untuk mengetahui positioning program MM ini peneliti menggunakan *marketing mix* 7P. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan variabel *product*, *people*, *process* serta variabel *value* yang memiliki keunggulan dari program MM lainnya.

Sedangkan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Yunarwanto Analisis Posisi persaingan operator telepon seluler berdasarkan persepsi konsumen di kota malang. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa posisi persaingan terhadap jumlah pelanggan secara keseluruhan dari enam atribut, hanya atribut promosi yang paling signifikan berpengaruh, setelah itu diikuti oleh atribut harga dan *personal traits*.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah penulis sampaikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persaingan antara air minum dalam kemasan saat ini sangat ketat dan menawarkan berbagai keunggulan, yang mengharuskan air minum dalam kemasan yang ada untuk membuat strategi pemasarannya dengan sangat baik. *Positioning* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat berguna ditengah persaingan yang ketat ini khususnya air minum dalam kemasan.
2. Penelitian ini dilakukan pada lima air minum dalam kemasan yang ada di Kota Padang yaitu AQUA, SMS, AMIA, JEJE, dan AICOS. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *positioning* dari AQUA.
3. Hasil analisis koresponden menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan AQUA mempunyai keunggulan pada variabel promosi.
4. Untuk mengetahui alasan-alasan umum konsumen memilih mengkonsumsi air minum dalam kemasan digunakan 21 atribut, yaitu :
  - Memiliki Layanan consumer service
  - Memiliki Masa penggunaan produk/tanggal kadaluarsa
  - Memiliki ukuran kemasan yang bervariasi
  - Memiliki citra/image yang bagus



- Memiliki logo produsen
- Dibuat dari bahan baku yang berkualitas baik
- Mempunyai kualitas yang bagus (jernih, sehat, aman)
- Merek menggambarkan kualitas dan manfaat produk
- Harga jualnya terjangkau
- Harga yang tidak mahal
- Harga jual sesuai dengan kualitasnya
- Banyak dijual diberbagai pusat perbelanjaan
- Mudah didapatkan oleh konsumen
- Memiliki kegiatan periklanan yang menarik dan gencar
- Menggunakan iklan TV
- Menggunakan iklan Radio
- Menggunakan iklan media cetak
- Menggunakan pameran melaui stand-stand
- Menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut
- Mensponsori kegiatan-kegiatan olahraga
- Memberikan donasi/sumbangan melalui kegiatan sosial dan kemanusiaan

5. Untuk *positioning* dari AQUA pada peta posisi aqua terletak pada kuadran yang berbeda dari keempat air minum dalam kemasan lainnya. Aqua terletak pada kuadran keempat (kanan bawah) dari peta. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran aqua adalah Memiliki Layanan consumer service, Memiliki Masa penggunaan produk/tanggal kadaluarsa.

## 6.2 Implikasi Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan tentang atribut-atribut air minum dalam kemasan dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan. Hal ini penting untuk peningkatan positioning sehingga dapat menempati posisi dibenak konsumen. Selain itu positioning merupakan salah satu aspek yang dapat menjadi pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran.

AQUA diposisikan konsumen sebagai air minum dalam kemasan dengan atribut yang menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut, mensponsori seperti kegiatan pertandingan olahraga, dan memberikan donasi/sumbangan melalui kegiatan sosial/ kemanusiaan. Dimana hal ini sudah sesuai dengan positioning yang ingin dicapai AQUA yaitu sebagai air minum kesehatan dengan promosi yang lebih baik dibanding kompetitor.

Namun atribut yang dianggap lebih penting (karena jarak yang jauh dari 0) yaitu atribut promosi berupa memberikan donasi/sumbangan melalui kegiatan kemanusiaan dan sosial atribut ini berada pada kuadran yang sama dengan AQUA namun terlalu jauh. Karena itu AQUA sebaiknya lebih meningkatkan promosinya dalam hal memberikan donasi/sumbangan. Apabila hal ini ditingkatkan, maka konsumen sebagai pengkonsumsi air minum dalam kemasan AQUA merasa lebih peduli dengan kegiatan sosial dan kemanusiaan dan akan menciptakan penilaian yang baik dari konsumen. AQUA sebagai air minum dalam kemasan pertama yang ada di Indonesia sebaiknya lebih meningkatkan kualitasnya diberbagai sisi agar aqua dapat bersaing dengan air minum dalam kemasan lain yang baru bermunculan di pasar.

### 6.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas dapat dianjurkan kepada produsen air minum dalam kemasan Aqua sebagai berikut: aqua memiliki keunggulan pada atribut promosi yaitu Menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut, Mensponsori kegiatan-kegiatan olahraga dan Memberikan donasi/sumbangan melalui kegiatan sosial dan kemanusiaan. Hal ini sudah sesuai dengan posisi yang ingin dicapai aqua yaitu sebagai air minum kesehatan dengan promosi yang baik dibanding *competitor* sehingga posisi tersebut semakin kuat dibenak konsumen. Agar hal ini dapat bertahan untuk jangka panjang, maka aqua sebaiknya terus melakukan inovasi-inovasi sehingga membuat posisi Aqua semakin kuat di benak konsumen. Kelemahan AQUA adalah pada distribusi dan harga, maka disarankan agar AQUA lebih memperhatikan kelemahan ini sehingga dapat meningkatkannya menjadi keunggulan produk AQUA yang bisa bersaing di pasar

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress
- Ariyani, Sri, Ni Wayan, I Putu Gde Sukaatmadja dan Nym Dayuh Rimbawan. 2009. Analisis *Positioning Notebook Hewlett Packard (Hp)* Di Provinsi Bali”, jurnal teknologi elektro universitas Udayana, Vol. 8 No.2 juli-desember 2009
- Asnah, Syarifatul. 2011. Analisis Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Produk Telkom Flexi pada PT.Telkom Padang. Padang : Universitas Andalas.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Deferensiasi, Brand* .Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia. (hal.505-551).
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran I*. Milenium ed. Jakarta : Prehallindo
- Kotler dan Amstrong.2003. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks,
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*(Edisi milenium). Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas Jilid I). Jakarta: PT Indeks.
- Porter, Michael. E. 1994. *Keunggulan Bersaing*. Terjemahan Binarupa Akasara. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sari Dewi Handayani & Syafrizal. 2008. “Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Program Pendidikan Magister ( studi pada institusi Penyelenggara MM di kota Padang)”, jurnal Manajemen Universitas Andalas, vol 13, no.2, November.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methodds For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.



Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

Tania Grace Sunarso. 2010. *Analisis Positioning Sepeda Motor Sport Suzuki Di Semarang*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.

Yunarwanto, Dodik , Agung Yuniarinto dan Muslich Mustajab. *Analisis Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Malang*, jurnal.

Yovi, Fransiska. 2007. “Analisa Segmentasi Dan *Positioning* Surat Kabar Harian Di Kota Padang”. Padang: Skripsi Universitas Andalas.

[www.Aqua.com](http://www.Aqua.com) 05/03/11

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.airminumisiulang.com](http://www.airminumisiulang.com) 05/03/11

**KUESIONER PENELITIAN****Analisis Positioning Air Minum Dalam Kemasan Aqua Di Kota Padang**

**Penulis: Sri Dona Putri No. BP: 07952027, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas**

**I. PROFIL RESPONDEN****Petunjuk Pengisian**

Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda (  $\sqrt{\phantom{x}}$  ) pada kotak yang tersedia.

Alamat : .....

Umur : 1. ☐ 17 - 20 th      2. ☐ 20 - 30 th      3. ☐ 31 - 40 th      4. ☐ 41 - 50 th  
5. ☐ 51 - 60 th      6. ☐ >60 th

Jenis Kelamin : 1. ☐ Pria      2. ☐ Wanita

Pendidikan Terakhir : 1. ☐ SMP    2. ☐ SMA    3. ☐ D3    4. ☐ S1    5. ☐ S2    6. ☐ (sebutkan).....

Pekerjaan : 1. ☐ PNS/ABRI      2. ☐ Pegawai swasta      3. ☐ Wiraswasta / Pedagang  
4. ☐ Rumah tangga      5. ☐ Mahasiswa/ Pelajar    6. ☐ (sebutkan).....

Penghasilan/ uang saku : 1. ☐ < Rp. 500.000    2. ☐ Rp. 500.000 - 1.500.000    3. ☐ Rp.1.500.000 - 2.500.000  
per bulan      4. ☐ Rp. 2.500.000 - 5.000.000      5. ☐ > Rp.5.000.000

**II. POSITIONING****Petunjuk Pengisian**

Berikan skor 1 pada air minum dalam kemasan yang menggambarkan setiap atribut berikut ini dan skor 0 pada air minum dalam kemasan yang tidak menggambarkan atribut Contoh :

No	Atribut	Jenis bunga				
		Mawar	Melati	Sepatu	Kenanga	Rafflesia Arnold
1	Memiliki bau yang wangi	1	1	0	1	0
2	Warna bunga menarik	1	0	1	1	1

NO	ATRIBUT	AIR MINUM DALAM KEMASAN				
		AQUA	SMS	AMIA	JEJE	AICOS
PRODUK						
1	Air minum dalam kemasan ini memiliki layanan <i>consumer service</i>					
2	Air minum dalam kemasan ini memiliki masa					

	penggunaan produk/ tanggal kadaluarsa					
		AQUA	SMS	AMIA	JEJE	AICOS
3	Air minum dalam kemasan ini memiliki ukuran kemasan yang bervariasi					
4	Air minum dalam kemasan ini memiliki citra/image yang bagus					
5	Air minum dalam kemasan ini memiliki logo produsen					
6	Air minum dalam kemasan ini dibuat dari bahan baku yang berkualitas baik					
7	Air minum dalam kemasan ini mempunyai kualitas yang bagus (jernih, sehat, aman)					
8	Merek air minum dalam kemasan ini menggambarkan kualitas dan manfaat produk					
<b>HARGA</b>						
9	Harga jual air minum dalam kemasan ini terjangkau					
10	Air minum dalam kemasan ini mempunyai harga yang tidak mahal					
11	Harga jual air minum dalam kemasan ini sesuai dengan kualitasnya					
<b>DISTRIBUSI/PLACE</b>						
12	Air minum dalam kemasan ini banyak dijual diberbagai pusat perbelanjaan					
13	Air minum dalam kemasan ini mudah didapatkan oleh konsumen					
<b>PROMOSI</b>						
14	Air minum dalam kemasan ini memiliki kegiatan periklanan yang menarik dan gencar					
15	Air minum dalam kemasan ini menggunakan iklan TV					
16	Air minum dalam kemasan ini menggunakan iklan Radio					
17	Air minum dalam kemasan ini menggunakan iklan media cetak					
18	Air minum dalam kemasan ini menggunakan pameran melalui stand-stand					
19	Air minum dalam kemasan ini menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut					
20	Air minum dalam kemasan ini mensponsori kegiatan-kegiatan seperti pertandingan olahraga					
21	Air minum dalam kemasan ini memberikan donasi/sumbangan melalui kegiatan sosial dan kemanusiaan					

~~ Terima kasih Untuk Partisipasi Anda ~~



## BAURAN PEMASARAN

[illegible]







Produk	PRODUK								HARGA			DISTRIBUSI		PROMOSI									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21		
2	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
2	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
2	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1		
2	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
2	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
2	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1		
2	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1		
2	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0		
2	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
2	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0		
2	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0		
2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0		
2	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0		
2	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0		
2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0		
2	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0		
2	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1						







Produk	PRODUK								HARGA			DISTRIBUSI		PROMOSI									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21		
3	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1		
3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0		
3	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0		
3	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1		
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1		
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0		
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0		
3	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1		
3	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0		
3	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
3	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0		
3	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
3	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1		
3	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
3	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
3	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0		
3	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0		
3	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1		
3	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0		
3	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
3	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0		
3	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
3	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1		
4	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1		
4	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1		
4	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0		
4	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0		
4	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1		
4	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1		
4	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0		



Produk	PRODUK								HARGA			DISTRIBUSI		PROMOSI									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21		
4	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1		
4	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1		
4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		
4	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1		
4	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1		
4	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1		
4	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0		
4	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0		
4	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1		
4	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
4	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0			



Produk	PRODUK								HARGA			DISTRIBUSI		PROMOSI							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0
4	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
4	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0
4	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
4	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
4	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0
4	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1
4	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
4	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
4	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
4	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
4	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1
5	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1
5	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1
5	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
5	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0
5	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
5	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
5	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
5	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
5	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
5	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0
5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1
5	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0



Produk	PRODUK								HARGA			DISTRIBUSI		PROMOSI							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
5	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
5	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0
5	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0
5	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0
5	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0
5	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0
5	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
5	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
5	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0
5	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
5	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1
5	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0
5	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
5	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0
5	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
5	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0
5	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1

# Correspondence

Credit

CORRESPONDENCE
Version 1.1
by
Data Theory Scaling System Group (DTSS)
Faculty of Social and Behavioral Sciences
Leiden University, The Netherlands

Correspondence Table

Persepsi	Produk					
	Aqua	SMS	Amia	Jeje	Aicos	Active Margin
1	0	0	1	1	0	2
2	0	1	1	1	0	3
3	0	0	5	4	3	12
4	0	0	3	5	3	11
5	0	0	4	4	5	13
6	0	1	4	2	6	13
7	0	2	5	8	4	19
8	4	1	11	9	14	39
9	0	4	13	14	7	38
10	0	8	9	12	13	42
11	0	7	7	6	10	30
12	0	15	13	11	9	48
13	1	6	7	5	12	31
14	1	7	7	7	7	29
15	2	14	6	6	3	31
16	8	10	1	1	1	21
17	12	7	2	2	1	24
18	16	9	1	2	1	29
19	23	5	0	0	1	29
20	22	3	0	0	0	25
21	11	0	0	0	0	11
Active Margin	100	100	100	100	100	500



Row Profiles

Persepsi	Produk					
	Aqua	SMS	Amia	Jeje	Aicos	Active Margin
1	,000	,000	,500	,500	,000	1,000
2	,000	,333	,333	,333	,000	1,000
3	,000	,000	,417	,333	,250	1,000
4	,000	,000	,273	,455	,273	1,000
5	,000	,000	,308	,308	,385	1,000
6	,000	,077	,308	,154	,462	1,000
7	,000	,105	,263	,421	,211	1,000
8	,103	,026	,282	,231	,359	1,000
9	,000	,105	,342	,368	,184	1,000
10	,000	,190	,214	,286	,310	1,000
11	,000	,233	,233	,200	,333	1,000
12	,000	,313	,271	,229	,188	1,000
13	,032	,194	,226	,161	,387	1,000
14	,034	,241	,241	,241	,241	1,000
15	,065	,452	,194	,194	,097	1,000
16	,381	,476	,048	,048	,048	1,000
17	,500	,292	,083	,083	,042	1,000
18	,552	,310	,034	,069	,034	1,000
19	,793	,172	,000	,000	,034	1,000
20	,880	,120	,000	,000	,000	1,000
21	1,000	,000	,000	,000	,000	1,000
Mass	,200	,200	,200	,200	,200	

### Column Profiles

Persepsi	Produk					
	Aqua	SMS	Amia	Jeje	Aicos	Mass
1	,000	,000	,010	,010	,000	,004
2	,000	,010	,010	,010	,000	,006
3	,000	,000	,050	,040	,030	,024
4	,000	,000	,030	,050	,030	,022
5	,000	,000	,040	,040	,050	,026
6	,000	,010	,040	,020	,060	,026
7	,000	,020	,050	,080	,040	,038
8	,040	,010	,110	,090	,140	,078
9	,000	,040	,130	,140	,070	,076
10	,000	,080	,090	,120	,130	,084
11	,000	,070	,070	,060	,100	,060
12	,000	,150	,130	,110	,090	,096
13	,010	,060	,070	,050	,120	,062
14	,010	,070	,070	,070	,070	,058
15	,020	,140	,060	,060	,030	,062
16	,080	,100	,010	,010	,010	,042
17	,120	,070	,020	,020	,010	,048
18	,160	,090	,010	,020	,010	,058
19	,230	,050	,000	,000	,010	,058
20	,220	,030	,000	,000	,000	,050
21	,110	,000	,000	,000	,000	,022
Active Margin	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

### Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation
								2
1	,800	,639			,801	,801	,023	,189
2	,333	,111			,139	,940	,039	
3	,203	,041			,052	,991		
4	,083	,007			,009	1,000		
Total		,798	398,990	,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 80 degrees of freedom

Overview Row Points

Percept	Mass	Score in Dimension		Inertia	Of Point to Inertia of Dimension		Contribution	
		1	2		Of Dimension to Inertia of Point			
					1	2		
1	,004	-,757	-,572	,006	,003	,004	,305	,073
2	,006	-,458	,762	,004	,002	,010	,252	,289
3	,024	-,756	-,734	,018	,017	,039	,621	,244
4	,022	-,755	-,750	,017	,016	,037	,586	,241
5	,026	-,755	-,822	,018	,019	,053	,664	,327
6	,026	-,687	-,564	,018	,015	,025	,549	,154
7	,038	-,661	-,288	,019	,021	,009	,685	,054
8	,078	-,437	-,753	,028	,019	,133	,419	,518
9	,076	-,661	-,271	,037	,042	,017	,716	,050
10	,084	-,584	-,011	,025	,036	,000	,916	,000
11	,060	-,546	,145	,018	,022	,004	,796	,023
12	,096	-,476	,557	,028	,027	,089	,618	,351
13	,062	-,489	-,065	,020	,019	,001	,585	,004
14	,058	-,440	,220	,010	,014	,008	,904	,094
15	,062	-,166	,140	,029	,002	,242	,048	,936
16	,042	,768	,115	,038	,031	,157	,528	,463
17	,048	,946	,322	,036	,054	,015	,951	,046
18	,058	,112	,376	,060	,090	,025	,952	,045
19	,058	,1,685	-,294	,133	,206	,015	,987	,013
20	,050	,1,888	-,524	,147	,223	,041	,968	,031
21	,022	2,127	-1,063	,088	,124	,075	,904	,094
Active Total	1,000			,798	1,000	1,000		

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points

Produk	Mass	Score in Dimension		Inertia	Of Point to Inertia of Dimension		Contribution	
		1	2		1	2	1	2
Aqua	,200	1,701	-,354	,471	,723	,075	,982	,018
SMS	,200	,111	1,140	,089	,003	,782	,022	,971
Amia	,200	-,609	-,189	,068	,093	,022	,870	,035
Jeje	,200	-,601	-,191	,077	,090	,022	,746	,031
Alcos	,200	-,601	-,406	,092	,090	,099	,626	,119
Active Total	1,000			,798	1,000	1,000		

a. Symmetrical normalization



### Confidence Row Points

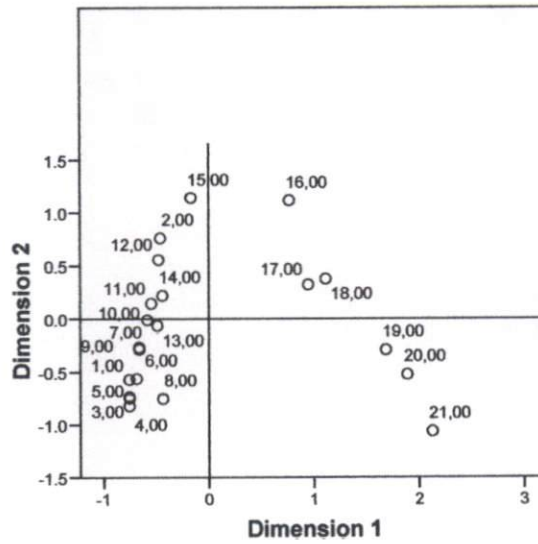
Persepsi	Standard Deviation in Dimension		Correlation
	1	2	1-2
1	,216	,598	,300
2	,132	,351	,363
3	,137	,228	,160
4	,122	,257	,356
5	,090	,080	-,162
6	,119	,278	,320
7	,092	,238	,431
8	,091	,106	,044
9	,074	,206	,267
10	,065	,131	,358
11	,059	,142	,275
12	,075	,091	,309
13	,075	,219	,342
14	,043	,035	,136
15	,135	,096	,038
16	,154	,097	-,222
17	,080	,056	-,130
18	,094	,069	-,185
19	,081	,067	,261
20	,093	,070	,419
21	,131	,096	,445

### Confidence Column Points

Produk	Standard Deviation in Dimension		Correlation
	1	2	1-2
Aqua	,082	,070	,395
SMS	,133	,084	-,126
Amia	,066	,161	,315
Jeje	,069	,204	,320
Aicos	,072	,214	,271

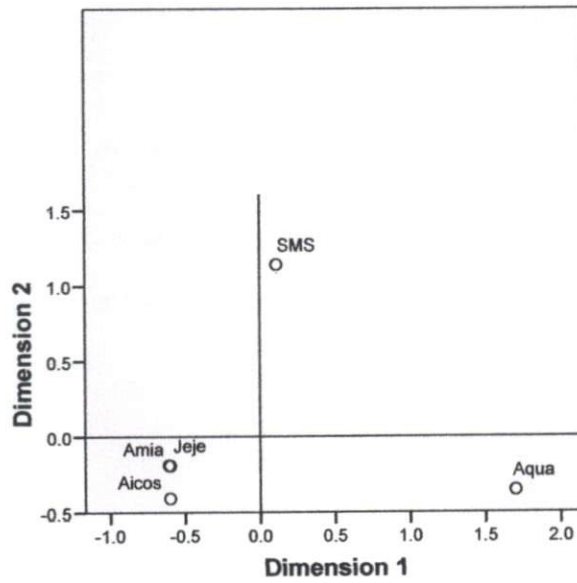
### Row Points for Persepsi

#### Symmetrical Normalization



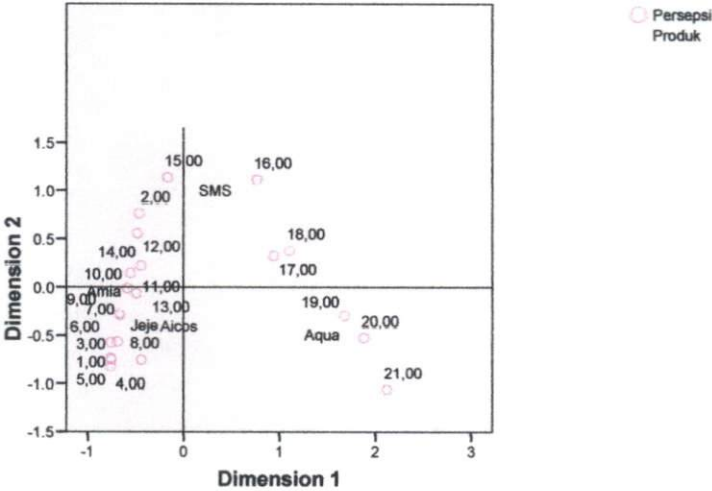
### Column Points for Produk

#### Symmetrical Normalization



Row and Column Points

Symmetrical Normalization



Permuted Correspondence Table According to Dimension 1

Persepsi	Produk					
	Amia	Aicos	Jeje	SMS	Aqua	Active Margin
1	1	0	1	0	0	2
3	5	3	4	0	0	12
5	4	5	4	0	0	13
4	3	3	5	0	0	11
6	4	6	2	1	0	13
9	13	7	14	4	0	38
7	5	4	8	2	0	19
10	9	13	12	8	0	42
11	7	10	6	7	0	30
13	7	12	5	6	1	31
12	13	9	11	15	0	48
2	1	0	1	1	0	3
14	7	7	7	7	1	29
8	11	14	9	1	4	39
15	6	3	6	14	2	31
16	1	1	1	10	8	21
17	2	1	2	7	12	24
18	1	1	2	9	16	29
19	0	1	0	5	23	29
20	0	0	0	3	22	25
21	0	0	0	0	11	11
Active Margin	100	100	100	100	100	500



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**Data Pribadi**

Nama : Sri Dona Putri  
No. Bp : 07 952 027  
Tempat, Tanggal lahir : Solok, 10 Mei 1988  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Lintas Sumatera Km 8, Simpang AA Sumani,  
Kabupaten Solok

**Pendidikan Formal**

1993 - 1994 : TK Tunas Bangsa  
1994 - 2001 : SDN 17 Sumani, Kab Solok  
2001 - 2004 : SMP Negeri 1 Sumani, Kab Solok  
2004 - 2007 : SMA Negeri 1 X Koto Singkarak, Kab Solok  
2007 - 2011 : Strata-1 (S1) Universitas Andalas, Padang

Demikianlah daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, September 2011

**(Sri Dona Putri)**